Market Information
Europe

Agri-Food Country Profile
Poland

August 2002

Team Canada · Équipe Canada

This report was produced by the Agri-Food Trade Service(ATS), Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC). Other Country Profiles are available for:

Argentina 2001*	Australia 2001*	Brazil 2002*	Chile 2002*
Colombia 2002*	European Union 2000*	France 2002	India 2002
Indonesia 2000*	Israel 2000	Italy 2000	Japan 2000
Malaysia 2000*	Mexico 2002	Phillippines 2000*	Poland 2002
Russia 2002	South Africa 2000*	Singapore 2001*	Spain 2000
Taiwan 2000*	Thailand 2001*	Ukraine 2002	Hungary 2002
South Korea 2000*	Venezuela 2002*	Vietnam 2001*	Germany 2000*
Czech Republic 2002	United Kingdom 2001	Egypt 2001	Tunisia 2002*
Cuba 2002*	CARICOM 2002*	Mercosur 2002*	ANDEAN 2002*
Iran 2002*	Algeria* 2002		

* Statistical updates available as of May 2002.

These reports are available on the ATS web site: http://ats.agr.ca

Please address any comments or suggestions you have on this report to:

Bryan West
Managing Editor
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada

Phone: (613) 759-7686
Fax: (613) 759-7505
E-mail: westb@em.agr.ca

Ces rapports sont également disponibles en français.

Although every effort has been made to ensure that the information is correct, Agriculture and Agri-Food Canada assumes no responsibility for its accuracy, reliability, or for any decisions arising from the information contained herein.

Contacts:

For further information about Canada's export opportunities in Poland please contact any of the following individuals:

Contact Name	Division/Commodity	Tel.	Fax	E-Mail
General Information:				
Maurice Egan Marketing Officer	International Market Services Division	(613) 759-7631	(613) 759-7506	eganm@agr.gc.ca
Trade Policy:				
Jean Caron	International Trade Policy Division	(613) 759-7679	(613) 759-7503	caronje@em.agr.ca
Commodity Experts:				
Bernard Badani	Grains & Oilseeds	(613) 759-7701	(613) 759-7499	badanib@em.agr.ca
Jim Oickle	Processed Food and Beverages	(613) 759-7571	(613) 759-7480	oicklej@em.agr.ca
Ron Wilson	Special Crops: Tobacco	(613) 759-6241	(613) 759-6312	wilsonr@em.agr.ca
Wayne White	Beef Genetics	(613) 759-6211	(613) 759-6316	whitew@em.agr.ca
John Ross	Pork and Beef	(613) 759-6220	(613) 759-6316	rossj@em.agr.ca
Janet Stevens	Poultry	(613) 759-6280	(613) 759-6313	stevensj@em.agr.ca
Brenda McIntyre	Forages and Feed	(403) 495-4142	(403) 495-3324	mcintyrb@em.agr.ca
Pierre Doyle	Dairy Genetics and Dairy Products	(613) 759-6242	(613) 759-6313	doylep@em.agr.ca
Andy Dagenais	Fur Skins	(613) 759-6210	(613) 759-6316	dagenaisa@em.agr.ca

Executive Summary

Poland has a population of 39 million, making it one of the largest countries in Central Europe.

In 2002 Poland had gross domestic product growth of 1.3%, the eleventh straight year of positive growth.

To prevent an economic slow down, the Polish government and the National Bank have implemented plans aimed at speeding up privatization, controlling growth, and curtailing the expansion of credit.

The European Union is Poland's most important trading partner, accounting for about 70% of total trade.

Poland is involved in the following key trade agreements: EU Association Agreement, European Free Trade Association, The Central European Free Trade Agreement, Free Trade Agreement with Lithuania, and Free Trade Agreement with Israel.

Canada/Poland Trade

In 2000, Canada/Poland bilateral trade exceeded $425 million. Canadian exports surpassed $150 million, while imports from Poland were just under $280 million.

In 2000, 59% of Canadian exports to Poland were industrial goods, and 6.8% were agricultural products. Canadian imports from Poland were comprised mainly of mechanical equipment and related goods .

In 2001, bilateral agri-food trade between Canada and Poland totalled $59.145 million, an increase of $17.8 million over 2000. Canada maintains a positive trade balance of $1.1 million over Poland.

The top five Canadian agri-food exports to Poland are: durum wheat, frozen pork cuts, frozen ham, guts and bladders and turkey cuts.

The top five agri-food imports from Poland are: sugar confectionery, chocolate, sweet biscuits, vodka and beer.

Table Of Contents

Country Information

- Background Information
- Geography
- Infrastructure
- Political Situation
- Economic Profile
- General Merchandise Trade
- Canada - Poland trade and Investment
- Trade Agreements
- Economic Regions

Agri-Food Market Overview

- Agricultural Tariffs
- Food Consumption

MARKET ACCESS

Tariffs and Regulations
Import Licensing
Required Documentation
Phytosanitary and Sanitary Requirements
Standards
Retail Labelling
Distribution System
Retail Distribution
Free Trade Zones

INVESTMENT

Canada's Exports

USEFUL INFORMATION
Trade Shows
Canadian Contacts
Polish Government Contacts
Chambers of Commerce and Business Associations

Country Information

Background Information

The Republic of Poland has become a key economic and political player in the region. Poland is a very popular destination for foreign investors, and its economy is rapidly developing into one of the most robust in Europe. These positive indicators make Poland's bid to become a member of the European Union by 2005 very strong.

Demographics	
Total Population	39 million
Population by Age	
Age 0-14 yrs	18%
Age 15-64 yrs	69%
Age 65 and over	12%
Growth Rate	-0.03%
Life Expectancy	
Total Population	73.5 yrs
Male	69 yrs
Female	78 yrs

Geography

The Republic of Poland is situated in Central Europe, bounded to the north by the Baltic Sea and Russia; to the north-east by Lithuania; to the east by Belarus; to the south-east by Ukraine; to the west by Germany and to the south by Slovakia and the Czech Republic.

Poland, is slightly smaller in size than Germany, but with a significantly lower population. The climate in the west is temperate, but continental in the east. Poland has mild and rainy summers and cold snowy winters. Natural resources include; coal, sulfur, copper, natural gas, silver, lead, and salt.

Major Cities	
City	Population
Warsaw	1,626,100
Lodz	825,600
Krakow	746,000
Worclaw	641,000
Poznan	582,800
Gdansk	463,000
Szczecin	417,100
Lublin	351,600
Katowice	359,500

Infrastructure

While improvements are being made on a regular basis, Poland's infrastructure is still in need of modernization. The degree of need is not the same through all areas, but all sections are still in need of, or currently undergoing improvements.

The process of partial privatization of the state-owned telephone monopoly has begun. With this comes goals to improve the nation's overall telephone system, with hopes of adding at least 1 million new users per year. Domestically the system comprises cable, open wire, and microwave radio relay with 3 cellular networks. Internationally the system is tied to three satellites.

Poland's highway system is in need of some improvement. Some estimates state that more than 85% of Polish roads are in need of refurbishment. Recent infrastructure plans have called for the construction of toll roads connecting Poland's major centers to the Baltic's and to Western Europe. Currently there is a total of 374,990 km of roads. Paved roads total 245,243 km (including 258 km of expressways).

The European rail network is very important to trade and distribution and as such Poland's system has been integrated with the European system. The Polish system is the third largest state owned rail operation in Europe, but is in need of some modernization. Plans are underway with the help of foreign investors to modernize the rail system, in particular, the connection with Germany. Roughly 50% of goods are shipped by rail in Poland. There are a total of 24,313 km of railway tracks.

Poland has a number of ports and harbors located in: Gdansk, Gdynia, Gliwice, Kolobrzeg, Szczecin, Swinoujscie, Ustka, Warsaw, Wrocaw. There are also 3,812 km of navigable rivers and canals. The merchant marine encompasses 90 ships, and Poland owns an additional 35 ships operating under the registries of The Bahamas, Cyprus, Liberia, Malta, and Vanuatu.

There are 83 airports in Poland, 68 of which have paved runways. The majority of Polish airports (59) have runways over 1,500 meters.

Political Situation

In May 1997 Poland ratified its new constitution. The new constitution promises a range of social provisions including free health care and education.

The National Bank of Poland (NBP) - under the new constitution - is charged with preserving the value of the currency independently from the government. All monetary policy decisions of the Bank are supervised by a Monetary Policy Board.

The head of state is the President elected to a five year term (last election was in November 2000). Head of government is the prime minister. The parliament and government are elected to four-year terms. The National Assembly is bicameral with a 460 seat Sejm (lower house) and 100 seat Senate (upper house). Cabinet members are nominated by the Prime Minister and endorsed by parliament.

Local government and provincial governments now play an important role in trade and investment in Poland. Poland recently undertook a major provincial and local-government reform. As of January, 1999, Poland's 49 provinces were amalgamated into 16 and given new authority, particularly in the areas of economic development and investment. Each province now has its own parliament, which chooses a Governor, as well as a Chief Administrator appointed by the central government to manage central programs in the province.

Economic Profile

While Poland's economy is still considered in "Transition", the country has successfully initiated policies and reforms which have liberalized and modernized the economy. Keys to this have been mass and on going industrial reforms and the developing export economy.

Poland's GDP growth has been the strongest and steadiest in the region. Even the Russian economic crisis of 1999 and slowing growth in Western Europe have had little effect. More recently the global economic downturn and weaker domestic demand have begun to effect economic growth. However, GDP growth averaged more than 4% from 1998-2000, and while it has since dropped to 1.1% in 2001 and is only projected to increase 1.3% in 2002 Poland is in its 11th year of consecutive growth.

The most serious ongoing economic problem in Poland is unemployment. Record unemployment levels were cut back in 1998, but have since increased rapidly to reach more than 18% as of early 2002. The unemployment rate is largely a result of the restructuring of heavy industry, and while the government works to improve and develop the economy the further restructuring of significant industrial sectors like coal mines, steel mills, and railways means that unemployment will continue to be a problem.

The other challenge facing the Polish economy is the budget deficit estimated at more than US$20 billion for the 2002 budget. While the finance minister has announced budgetary cuts of over US$2.5 billion, there is more work to be done.

Gross Domestic Product	
Total GDP	US$327.5 billion
GDP Per Capita	US$8,500
GDP Growth Rate	1.3% (2002)
GDP Composition by Sector	
Services	59.6%
Industry	36.6%
Agriculture	3.8%

Despite these issues the economy continues to see very positive trends in trade figures. In 2001, exports grew three times faster than imports resulting in a lower trade deficit than 2000. These export numbers provided more good news at the end of 2001 as high value exports (machinery, electrical and transport equipment, optical and measuring apparatus) recording significant growth. The positive export climate should continue as the economies of Western Europe increase their demand for Polish goods annually. The forecasts for 2002 report income from exports should be around 6% higher than in 2001. Growth would be much higher if not for Poland's strong currency.

Recently, a new Economic Activity Law came into force in Poland. It provides a modern framework for guiding economic activity, ensuring equality for Polish and foreign entrepreneurs in their rights and obligations, and limiting the fields of economic activity subject to licensing requirements. The new economic law, together with the new Commercial Code, which came into force on 1 January 2001 aside the Economic Activity Law, should equip Poland with a modern, EU-compliant set of tools, and making the Polish market more attractive to foreign investors.

Labour force	
Total Labour force	17.2 million
Unemployment By occupation	12%
Services	50.4%
Industry and Construction	22.1%
Agriculture	27.5%

General Merchandise Trade

Poland's total exports for 2000 were estimated at US$28.3 billion while total imports were valued at US$41.1 billion, resulting in a negative trade balance of US$12.8 billion. The EU is Poland's most important trade market accounting for 70% of Poland's total trade.

While the EU is Poland's most important trade partner, Poland's trade deficit with the EU is increasing which is of concern to the Polish government. This has led to a number of protectionist measures enacted by Poland in an attempt to better its trade position until which time they can improve their trading relationship with the EU.

In 2000, Poland's largest commodity exports consisted of: machinery and transport equipment 34%, manufactures classified by material 25%, miscellaneous manufactured goods 19%, food and live animals 8% and chemicals 7%.

Poland's largest individual export markets are: Germany 34%, Italy 5%, France 5%, and the United Kingdom 5%.

Poland's major imports consist of: machinery and transport equipment 36.9%, manufactures classified by material 20%, chemicals 14.1%, mineral fuels 10.8%, and miscellaneous manufactured goods 8.6%.

Poland's largest import sources are: Germany 24%, Russia 9%, Italy 8% and France 7%.

Canada - Poland trade and Investment

Relations between Canada and Poland are excellent, with broad high-level political contact, expanding trade and investment and increasing academic relations. Canada is home to a vibrant community of approximately 800,000 Polish-Canadians, and visitor traffic from Poland to Canada, accounting for over 30,000 visitors per year, is increasing annually.

After Russia, Poland is Canada's largest market in Central and Eastern Europe. Poland's dynamic economy holds many opportunities for the Canadian private sector. The best opportunities lie in agriculture and agri-food, information technology, telecommunications, construction and environmental products and services. Thus far Canadian investment in Poland has amounted to $300 million with an additional $346 million committed.

In 2000, general bilateral trade exceeded $428 million, up from $346 million in 1999. Canadian exports to Poland surpassed $155 million, while imports from Poland were valued at $273 million. This results in a negative trade balance of $118 million.

In 2000, 59% of Canadian exports to Poland were industrial goods. Agricultural goods represented about 6.8% of exports in the same year. Total bilateral agri-food trade between Canada and Poland amounted to $59 million in 2001. Canada exported $29 million and imported $ 30 million in agri-food products, resulting in a negative trade balance of $1.1 million.

Cereals are Canada's largest agricultural export to Poland followed by meats. Durum wheat accounted for 31% of Canada's agricultural exports to Poland in 2001. Other major agricultural exports to Poland included frozen ham shoulders $5.9 million, frozen swine cuts $1.7 million, frozen swine livers $1.5 million and animal guts, bladders and stomachs $1.4 million.

Canada imported $30.1 million worth of agricultural products from Poland in 2001. Top agricultural imports included: caseinates $5 million, vodka $3 million, beer $2.9 million, sugar confectionary $2.9 million and condensed milk $1.5 million.

Trade Agreements

Poland is a member of a number of international bodies, and trade groups and was recently accepted into NATO. As stated earlier, Poland is a prime candidate for entrance into the EU, and it hopes to gain entrance by 2005.

Some of Poland's most recent and important trade agreements are:

EU Association Agreement: Poland implemented trade provisions of an Association Agreement with the European Union in 1992, which lowered or eliminated duties on most EU industrial exports to Poland.

European Free Trade Association (EFTA) consists of Iceland, Norway, Switzerland, and Liechtenstein. The EFTA allows for duty-free trade in manufactured goods and some agricultural goods. The EFTA accounts for about 15% of Poland foreign trade.

The Central European Free Trade Agreement (CEFTA) is a trade agreement between Poland, Hungary, Slovakia, and the Czech Republic. The CEFTA agreement, signed in December of 1992, allowed for a staged reduction of customs duties on three separate lists of products among the member countries through the year 2001.

On June 28, 1996, Poland signed a free trade agreement with Lithuania. This agreement allows for tariff free trade covering 90% of all commodities and 70% of agricultural goods. All tariffs were eliminated in 2001.

In January 1998, Poland entered into a free trade agreement with Israel. The agreement will, in stages, liberalise trade in industrial goods and many farm products.

In 1996 Poland became the 28th member of the OECD, indicating that it is adopting EU compatible investment, trade and legislative rules. Poland's primary economic goal is to join the European Union (EU). In 1997, the European Committee informed Poland that it was allowed to move to the next step of the EU accession process. The ultimate goal is entry by 2005, and even though a recent trade dispute with the EU involving dairy products and grain damaged Poland's stance within the EU somewhat the EU has recently sped up the possibility for Poland's entry into the union.

Economic Regions

The disparity between the western and eastern Poland is considered so great that they are referred to as Poland A and Poland B respectively.

Poland A encompasses the territory west of the line from Gdansk on the Baltic coast to Warsaw in the middle and to Krakow in the south. This is the more prosperous area as it attracts the most foreign investment, and has strong trading ties with Western Europe.

Poland B in the east is highly reliant on agriculture and has a poorer infrastructure. As such, it has had difficulty attracting foreign investors or even trading partners. This has resulted in pockets of serious unemployment throughout the region, over 20% in some areas. To combat this, the government has started retraining programs to aid in the reallocation of labour, and there has also been the establishment of Special Economic Zones (SEZs). The government is offering special incentives (tax and customs breaks, etc.) to investors bringing capital, jobs, or new technology to the hardest hit areas.

Agri-Food Market Overview

Agricultural Tariffs

With 39 million people, Poland is a large agri-food market that is currently being inundated by imported food products.

Arable land accounts for 47% of Poland's land area. Permanent crops make up 1% of arable land and permanent pastures account for 13%. There is roughly 1,000 sq km of irrigated land. Approximately 73% of farm land is in private hands. The main crops are cereals, potatoes, sugar beets, and fruits and vegetables. Meat and dairy are also major products of the processing sector. Poland is the world's third largest producer of potatoes and sixth largest producer of apples, cabbages, and pork.

The agricultural sector is susceptible to variations in weather. In both 1994 and 1996, Polish agricultural output was severely hampered by adverse climatic conditions.

Poland's largest agricultural imports consist of coffee, food preparations, oil cake, chocolate, and essential oils. Poland's largest source of agricultural imports are the Ivory Coast, Germany, and Brazil.

Whether imported or domestically produced, the variety and availability of consumer-ready food products have increased sharply and are likely to continue increasing. Besides the huge influx of imported consumer-ready food products, one of the most noticeable effects of the changing economic situation is the emergence of many domestically produced western-style food products. The introduction of modern processing and new techniques, by Polish and foreign capital, has improved the quality of Polish products, and fostered the development of the Polish processed food industry.

The agricultural sector is still confronted with some structural problems. The economic liberalisation program which began in 1990 led to a drop in food prices and demand for agricultural products, which in turn affected farmers' incomes. Less money lowered the use of fertilisers resulting in lower yields in some sectors. Despite this, the sector is recovering rapidly and should prove to be a valuable sector once further recovery takes place.

The agricultural sector accounts for about 3.8% of GDP and employs 27.5% of the population. The sector's output is expected to grow by 5% annually for at least the next five years.

The domestic meat industry is developing rapidly at both the production and processing level. This is due to the introduction of foreign investment into a sector that was outdated and had uneven supply and quality. Consumer demand in this sector is very high and quality is one of the key determinants in purchase decisions. The entire industry is now in the hands of three firms with ties to Western Europe. The last major Polish meat processor was sold in 1999.

Poland has developed a number of agencies to help its agricultural export potential. The Foreign Agricultural Markets Monitoring Unit (FAMMU) was established by the board of the Foundation of Assistance Programs for Agriculture (FAPA), according to an agreement with the Ministry of Agriculture and Food Economy (MAFE) in July 1995. FAMMU is situated within the structure of FAPA. The main mission of FAMMU is to continuously

analyze the supply-and-demand situation of agricultural commodities on the main international markets and estimate the impact of this situation for of the domestic market. Current foreign trade analyses and information concerning changing conditions of access to agri-food markets in other countries should enable the identification of periodically occurring so called exports niches.

Food Consumption

In the smaller urban centres, food is generally purchased on an as-needed basis. In large cities where a greater percentage of the population owns cars, and both parents often work, and many families only shop once-per-week. The emergence of big shopping centres such as Macro Cash & Carry and super and hyper markets is fostering this change.

Polish consumers are eager to try new products, especially if they are widely advertised through television and radio. Special care should be taken in choosing the right products for this market. Some products have not fared well on the Polish market despite nationwide advertising campaigns (e.g. canned soup). Women typically show for the family and children have considerable influence on purchases. The average consumer spends approximately 40% of his/her income on food. Largest food sales occur around Easter and Christmas holidays.

Most Polish homes are equipped with modern cooking facilities. Microwaves are present in about 15% of households. Nearly all households are equipped with refrigerators with freezers, and many have purchased bigger freezers to facilitate bulk shopping.

During the past several years most of the urban areas have seen the appearance of restaurants offering nontraditional menus such as, Chinese, Japanese, Vietnamese, and Mexican. Also, the introduction of seafood restaurants are, in part, responsible for the substantial increase in seafood consumption which has taken place over the past few years. However, most Poles are unable to dine at exotic restaurants, although fast food has become popular. In fact, 62% of the population having tried fast food at least once in the past year. A further 21% of Poles eat fast food at least once a month, and 16% eat it once a week.

Market Access

Tariffs and Regulations

Tariff rates range from 0% to 90%, with the average being about 30-35% for agri-food products. Duties are applied on the value of the product plus all costs borne up to the Polish border (freight, insurance, etc.). As a result of Poland's obligations under the WTO agreement and the country's adjustment to a market economy, tariff rates are subject to regular changes, usually as of January 1 every year.

One of the most important recent changes in policy was Poland's implementation of the WTO Uruguay Round trade agreement on July 1, 1995. The agreement established, for the first time, bound tariffs for all products in the Polish schedule and for import-sensitive agricultural products. The implementation of the agreement also replaced variable levies in effect since June 1994 with tariff rate quotas.

Tariff rate quotas offer significant protection for beef, pork, poultry meat, wheat and rye flour, rapeseed oil, some processed food products, yeast, sauces, alcohol, and tobacco products. The tariff rate quota for poultry meat, which will be adjusted upward annually as Poland's domestic output expands. For some luxury and strategic products (e.g. alcohol, cigarettes, etc.) an excise tax is also applied. Excise tax is levied on top of the customs tariff.

As in most of Europe, a value-added tax (VAT) is also assessed. There are three VAT rates: 0%, 7% and 22%, depending on the product. The VAT is levied on the cost, insurance, freight (CIF) value of the product plus duty and excise tax (if applicable). The rate of corporate tax was cut to 28% in 2001 and is scheduled to fall to 24% in 2003 and 22% in 2004.

Poland implemented its WTO Uruguay Round requirements in 1995. This established for the first time bound tariffs for all products in the Polish tariff schedule and replaced variable levies for import-sensitive agricultural products with tariff rate quotas.

Tariff rate quotas represent significant import protection for products such as beef, pork, poultry meat, wheat and rye flours, rapeseed oil, some processed food products, yeast, sauces, alcohol, tobacco, and tobacco products.

Import Licensing

The Ministry of Economy issues import permits and concessions, and regulates quotas. However, other Polish ministries may have special jurisdiction over selected products such as tobacco (Ministry of Agriculture) and permits related to air, sea or road transport (Ministry of Transportation). The list of products requiring import certification in Poland is always subject to change, especially in view of the determination of the government to reduce the current number of concessions from approximately two dozen to only a few. Exporters should ascertain whether their product requires import certification before shipping.

In most cases, before a ministry grants an import permit for a product, the product must be reviewed and recommended for import by one or more inspectorates or associations, depending on the nature of the product. This can be a costly, lengthy and confusing process. It is often necessary to submit samples of products or equipment for testing, regardless of the previous issuance of other international certificates. The presentation of detailed documentation on a product is a must, and all requests by relevant inspection agencies should be strictly adhered to in order to speed up procedures.

The permit application must specify the product, time of delivery and place of entry, and certify that the product is free of specified diseases, insects, weeds, etc. Due to a lack of inspection facilities, shipment into the country is not possible through all ports of entry.

Required Documentation

Import documentation in Poland is compiled under a Single Administrative Document (SAD) and includes a customs declaration and certificate of

origin. The SAD contains questions on the goods, importer, place of origin and method of payment. A completed customs value declaration is attached to the SAD. An original invoice or pro forma invoice proving the value of the goods is also required.

Phytosanitary and Sanitary Requirements

Poland has in some cases applied phytosanitary standards to agricultural products in ways that effectively result in the creation of non-tariff trade barriers. In past years Poland seemed to apply product certification procedures with much the same result.

Standards - "B" Safety Certificates

Starting January 1, 1997 about 1,400 different products required a "B-mark" certificate (for "bezpieczenstwo" or safety in Polish) to clear customs (domestically-produced products also require certification). The list of goods which require the certification, originally published in 1994, was modified in May 1996. Testing for the B-mark is performed by the Polish Certificate and Testing Centre (PCBC) or one of the fifteen specialized institutes authorized and supervised by the PCBC. Firms selling goods without the B-mark, or manufactured inconsistently with the mark, are obligated to pay fines amounting to 100% of the value of the goods sold.

These new standards are intended to protect the Polish consumer, as there is no umbrella legislation in Poland covering product safety or product liability. The list of products is extremely diverse, from wire rods, steel pipe and castings to auto parts, bicycles, personal computers, fertilizers, cellophane, and shampoo.

Certificates such as the European C mark and ISO 9000, will accelerate the certification process. However, the law is not clear and guidance from the PCBC and testing centres is vague. In most cases testing takes a long time.

Retail Labelling

Labelling and packaging requirements vary depending on the product. Consumer goods require a product description in Polish somewhere on or inside the package. Packaging should clearly indicate the country of manufacture. Packaged or canned food products require Polish-language labels containing the product composition, the nutritional value, a "best before" date, the name and address of the producer, and the product weight. Use of the English language somewhere on the packaging (e.g. product name, promotional slogan) helps give the product additional prestige or value in the eyes of the Polish consumer.

There are a number of laws which may prohibit certain types of packaging or advertisement that exporters should be aware of before attempting a marketing campaign in Poland. Recently breakfast cereal companies ran into difficulty and had advertisements pulled from distribution because it was deemed that the advertisements were geared towards children. This policy has hurt a number of products which are unable to gain any product recognition. This has been particularly difficult for products new to the Polish market.

Distribution System

With the assistance of foreign funds, Poland's wholesale and retail sectors have been undergoing rapid transformation. Since the breakup of the state-owned distribution channels, the Polish market has been flooded with joint ventures and independent foreign companies.

The distribution system for consumer-ready food products, like other branches of the Polish economy, is undergoing changes. Despite many obstacles (e.g. high cost of credit, high store rents, late payments from retailers), the private sector remains one of the most active areas of the Polish economy. Overall, about 90% of wholesale and retail trade is handled by the private sector. The system is being streamlined, and due to proximity many major retailers are aligning their operations with those of neighbouring countries in order to save money and improve upon existing distribution systems.

Relationships between wholesalers and retailers have changed over the last few years. At the beginning of the transition period, retailers faced the problem of obtaining sufficient supplies for their outlets. Now retailers can choose from a wide variety of products and wholesalers. As a result, shelf space in Poland has become a valuable commodity. Some wholesalers are providing services ranging from making more frequent and smaller deliveries (in order to accommodate the lack of the retail storage space) to extending credit or consignment terms that address the cash flow problems faced by many retailers. These types of services are expected to continue for the foreseeable future.

Retail Distribution

The current distribution system for consumer-ready products in Poland is quite diversified. It ranges from small family-operated stores, through medium-sized stores to typical North American style supermarkets.

After the 1990 breakup of the state-owned system of planned imports, the Polish market was inundated with thousands of medium-sized and small firms importing agri-food products. Many of the less profitable firms have since gone bankrupt, resulting in the emergence of more specialized private importers.

Some of the formerly state-owned import firms like Agros and Rolimpex still successfully operate in the market. These firms benefit from their established trading contacts and better access to credit. Indeed, most successful importers have been in operation for at least five years. Moreover, many of the more successful trading firms are expanding into processing, packaging, distributing, wholesaling and retailing. Some 40,000 to 45,000 companies are involved in food wholesaling. These companies may handle one or more products. Generally, the larger wholesalers operate an average of 14 warehouses, with an average annual turnover of approximately US$35 million to US$40 million. In comparison, medium-sized firms operate three to four warehouses, with an average annual turnover of approximately US$5 million to US$6 million. Although it is difficult to generalize on the characteristics of the small wholesaler, it is safe to say that some may operate with as little as one product. Indeed, a warehouse may be no more than a private home or apartment, with distribution to the

retailers carried out using a private vehicle.

Besides being done through regular trading enterprises, wholesale agri-food trading is also conducted at wholesale markets. The largest are situated in Warsaw, Poznan and Wroclaw. Although the markets located in Warsaw and Wroclaw are of a basic nature (goods being sold directly from trucks), the market situated in Poznan is of typical and traditional European standards.

The Polish government is building several new wholesaling facilities in Gda Û sk, Szczecin, Lublin, Lódz, Katowice and Warsaw. However, the vacuum left by the breakup of the state wholesaling distribution centres (PHS) is being filled primarily by foreign investors. Makro Cash & Carry, a wholesale chain owned by SHV Holdings (the Netherlands), has successfully entered the Polish market and maintained its leading position for the last four years. Makro currently operates seven wholesale centres throughout Poland and plans to open 16 more in the near future. Other key players include Metro, Auchan, Carrefour, Hit and Tesco, which are planning to open almost 150 outlets countrywide within the next decade.

The retail industry has been privatized faster than any other sector of the Polish economy. The current retail network comprises a large number of usually well-stocked shops, most of them small. Current investments in large-scale supermarkets, which are aggressively entering the urban market, will probably decrease the number of small retail shops. However, over 80% of retail sales continue to be made in stores with floor areas under 50 metres. Another trend which may limit the impact of large scale stores is that Poland continues to have the lowest average number of consumers served by a food outlet in Europe. On average 246 people are served by a single retail food outlet in Poland. Which is roughly half the number of nearby Czech Republic, and well below the figure of 1,519 in the UK and France.

Free Trade Zones

There are currently four duty free zones (DFZ) in Poland. Two zones are located on Poland's eastern border, one at Warsaw's international airport, and the fourth in the south of the country. There are plans for two additional DFZs to be opened soon, including one in the north of Poland.

Investment

Since 1989, Poland has received in excess of US$30 billion in foreign investment. The EU dominates foreign investment in Poland. In fact, six of the top ten foreign investor nations are EU members, and only one of the top five (the US) is not an EU member.

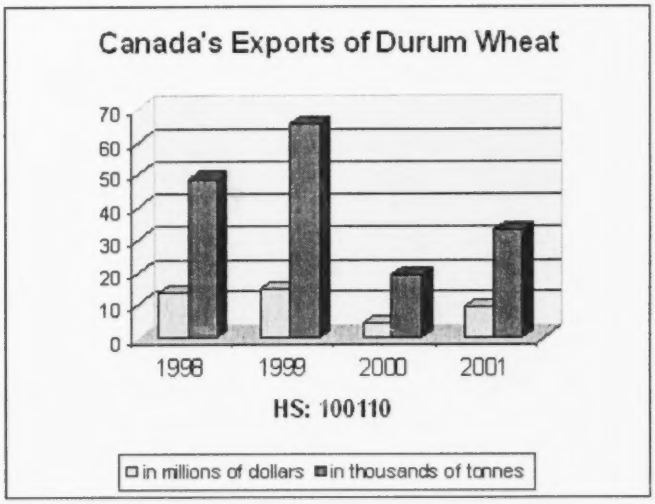
Poland has 57 international bilateral investment agreements in effect, and there are over 700 foreign companies from 30 countries with at least US$1 million invested in Poland.

The largest sector for foreign investment is manufacturing, in particular the auto industry, with companies like FIAT and Daewoo investing heavily in developing the domestic auto industry. The second largest sector for foreign investment is the agricultural sector, in particular the food processing sector. There has been roughly US$4.5 billion worth of foreign investment in this

sector since 1989. Investment in this sector is increasing rapidly and it is expected that investment in this industry will average US$1.2 to US$1.5 billion annually over the next five years.

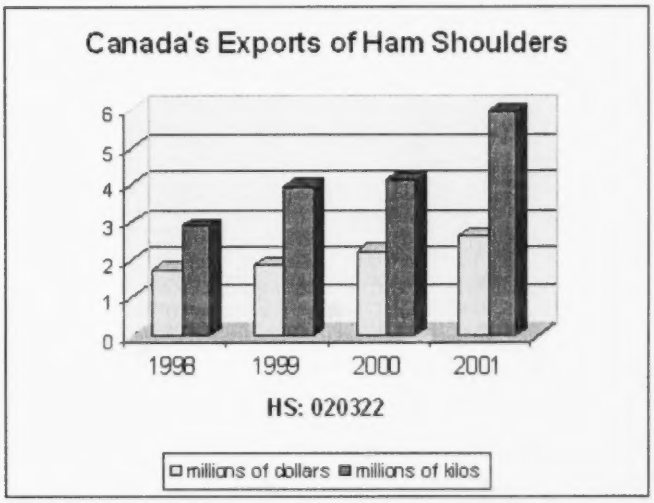
Canada's Exports to Poland

The following exports represented 72 % of Canada's agri-food exports to Poland in 2001.



Durum wheat represented 31.5% of Canada's agri-food trade with Poland in 2001.

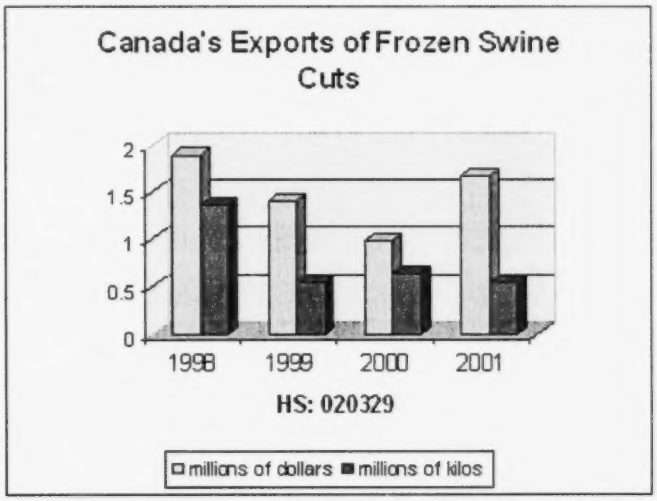
Canada exported $9,152,251 worth of durum wheat to Poland in 2001. This represented a significant increase of $4,588,163 over 2000.



Frozen ham shoulders represented 20.5% of Canada's agri-food trade with Poland in 2001.

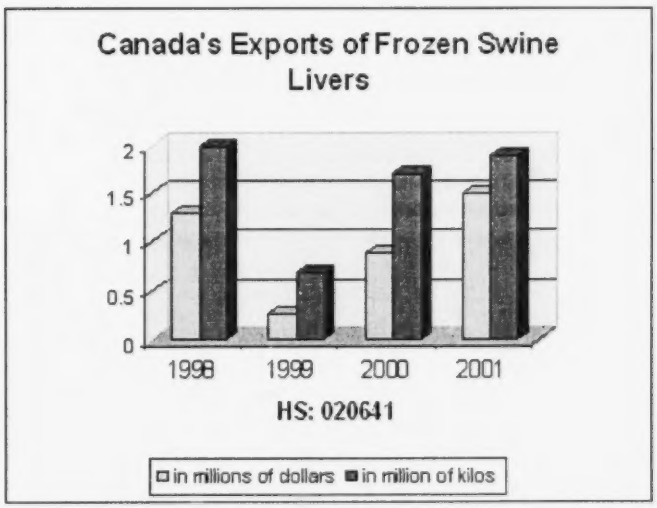
Canada exported $5,950,483 worth of frozen ham shoulders to Poland in 2001. This represented a

slight increase of $1,830,196 over 2000.



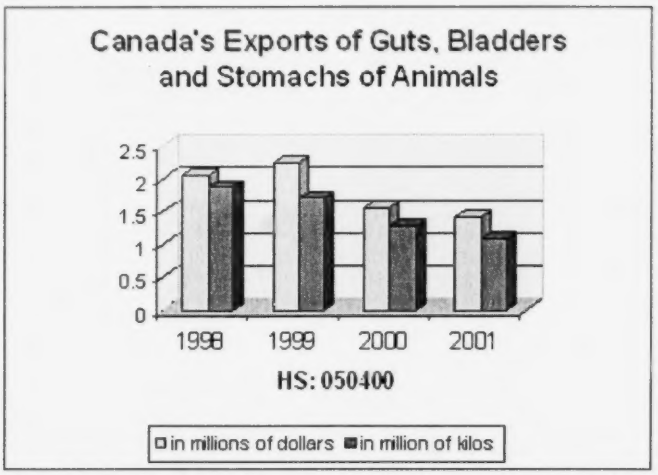
Frozen swine cuts represented 5.7% of Canada's agri-food trade with Poland in 2001.

Canada exported $1,671,289 worth of frozen swine cuts to Poland in 2001. This represented a slight increase of 682,593 over 2000.



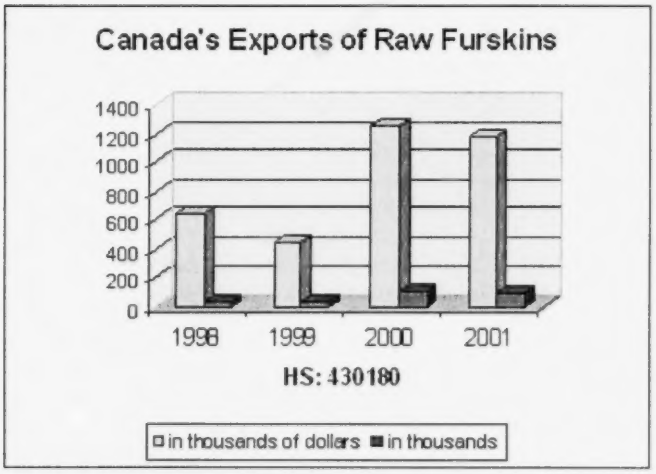
Frozen swine livers represented 5.2% of Canada's agri-food trade with Poland in 2001.

Canada exported $1,519,211 worth of frozen swine livers to Poland in 2001. This represented an increase of $622,608 over 2000.



Guts, bladders and stomachs of animals represented 4.9% of Canada's agri-food trade with Poland in 2001.

Canada exported $1,408,726 worth of guts, bladders and stomachs of animals to Poland in 2001 This represented a significant decrease of $173,409 since 2000.



Raw furskins represented 4% of Canada's agri-food trade with Poland in 2001.

Canada exported $1,187,354 worth of raw furskins to Poland in 2001. This represented a significant decrease since 2000.

Useful Information

Trade Shows

Show	Date	Show Description
POLAGRA Pozan, Poland	September, 2002	Agriculture, machinery, food processing equipment, meat and dairy
NATIONAL HORTICULTURAL EXHIBITION Pzdan, Poland	October, 2002	International horticultural fair.
FOODTARG Crakow, Poland	March, 2003	Food processing equipment, food and beverage, meat processing and packaging and technology.
KRAKOFOOD	March, 2003	International food, beverage and food processing exhibition
BALTPIEK Gdansk, Poland	May, 2003	Fair of bakery, confectionary and ice-cream products.
WINALIA Gdansk , Poland	May, 2003	Wine and wine production fair.
POLFOOD Gdansk, Poland	May, 2003	International fair of food processing and products.

Canadian Contacts

Canadian Embassy
Ulica Jana Matejki 1/5,
00-481 Warsaw, Poland
Telephone: 011-48-22-629-8051
Facsimile: 011-48-22-629-6457

Export Development Corporation
151 O'Connor Street
Ottawa, ON
K1A 1K3
Telephone: (613) 598-2500
Facsimile: (613) 237-2690
Email: export@edc4.edc.ca
Internet: http://www.edc.ca

Business Development Bank of Canada
Suite 400, 5 Place Ville Marie
Montreal, Quebec
Tel: 1 888 463-6232
Fax: (514) 283-0617
Internet: http://www.bdc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade
Eastern Europe Division (REE)
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario K1A 0G2
Tel: (613) 996-2633
Fax: (613) 995-1277

Agriculture and Agri-Food Canada
930 Carling Avenue, 10th Floor
Ottawa, Ontario K1A 0C5
Fax: (613) 759-7506

International Markets Bureau
Eastern Europe, CIS & the Baltics
Eileen Durant
Tel: (613) 759-7631
Fax: (613) 759-7506

NORTHSTAR
Trade Finance Inc.
Telephone: (604) 664-5828

Canadian Commercial Corporation
Metropolitan Centre
50 O'Connor Street, 11th Floor
Ottawa, Ontario K1A 0S6
Tel: 1 800 748-8191 or (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
E-mail: info@ccc.ca
Internet: http://www.ccc.ca

Alliance of Manufacturers & Exporters Canada
75 International Boulevard, 4th Floor
Toronto, Ontario M9W 6L9
Tel: (416) 798-8000
Fax: (416) 798-8050
E-mail: national@the-alliance.com
Internet: http://www.palantir.ca/the-alliance

Polish Government Contacts

Ministry of Land use and Construction
ul. Wspolna 2
00-926 Warsaw
Telephone: 48-22-661 8111
Facsimile: 48-22- 628 5887

Ministry of Foreign Economic Relations
Pl. Trzech Krzyz 5
00-507 Warsaw
Telephone: 48-22-693 5000 or 628 6152
Facsimile: 48-22-628 6808 or 625 4944

Ministry of Industry
ul. Wspolna 2/4
00-926 Warsaw
Telephone: 48-22-628 0694
Facsimile: 48-22-628 1758

Ministry of Privatization
ul. Krucza 36
00-049 Warsaw
Telephone: 48-22-628 9531
Facsimile: 48-22-625 1114

The State Foreign Investment Agency
Aleja Roz 2
00-559 Warsaw
Telephone: 48-22-629-5717
Facsimile: 48-22-621-8427

Ministry of Agriculture and Food Economy
ul. Wspolna 30
00-519 Warsaw
Telephone: 48-22-628 5745
Facsimile: 48-22-623-2750/51

Ministry of Transportation and Maritime Economy
ul. Chalubinskiego 4/6
00-928 Warsaw
Telephone: 48-22-244 411
Facsimile: 48-22-300 089

Ministry of Environmental Protection
ul. Wawelska 52/54
00-922 Warsaw
Telephone: 48-22-250 001
Facsimile: 48-22-2 53 355

Ministry of Finance
ul Swietokrzyska 12
00-490 Warsaw
Telephone: 48-22-649 5555
Facsimile: 48-22-694-3795

Polish Centre for Research and Certification
Polskie Centrum Badan I Certyfikacji (PCBC)
ul. Klobucka 23a
02-699 Warsaw, Poland
Telephone: 48-22-647-0742
Facsimile: 48-22-647-1212

Chambers of Commerce and Business Associations

Polish Chamber of Commerce
ul. Trebacka 4
00-950 Warsaw, Poland
Tel: (48-22) 8260-221
Fax: (48-22) 8274-673

Polish Centre for Research and Certification
Polskie Centrum Badan I Certyfikacji (PCBC)
ul. Klobucka 23a
02-699 Warsaw, Poland
Tel: (48-22) 647-0742
Fax: (48-22) 647-1212

Canada Poland Business Club
"BUDIMEX" Building
ul. MarszaÙkowska 82
III Floor, Room 339A
00-517 Warsaw, Poland
Tel: (48-22) 699-6167; 699-6168
Fax: (48-22) 699-6169

Small Business Chamber
ul. Smocza 27
01-048 Warsaw, Poland
Tel: (48-22) 8380-172
Fax: (48-22) 8383-553

Business Centre Club
Palac Lubomirskich
00-136 Warsaw, Poland
Plac Zelaznej Bramy 2
Tel: (48-22) 625-3037
Fax: (48-22) 621-8420

Date Modified: 2002 08 01

Important Notices and Disclaimers

[Français | Contact Us | Help | Search | Canada Site]

Information sur les marchés
L'Europe

Profil du secteur agroalimentaire
Pologne

Août 2002

Team Canada • Équipe Canada

Ce rapport a été produit par le Service d'exportation agroalimentaire (SEA) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Il existe d'autres profils pour les pays suivants :

Argentine 1997*	Australie 1999*	Brésil 2002*	Chili 2002*
Colombie 2002*	Union européenne 1996*	France 2002	Inde 2002
Indonésie 1996*	Israël 2000	Italie 2000	Japon 2000*
Malaisie 1997*	Mexique 2002	Phillippines 1996*	Pologne 2002
Russie 1999	Afrique du Sud 1996*	Corée du Sud 1996	Espagne 2000
Taïwan 1997*	Thaïlande 1998*	Ukraine 2002	Hongrie 2002
Corée du Sud 2000*	Venezuela 2002*	Vietnam 1998*	Allemagne 2000*
République tchèque 2002	Royaume-Uni 2001	Égypte 2001	Tunisie 2002*
Cuba 2002*	CARICOM 2002*	Mercosur 2002*	ANCOM 2002*

* Mises à jour statistiques disponibles en date de mai 2002.

Ces rapports peuvent être consultés sur le site Web du SEA, à l'adresse : http://ats.agr.ca

Veuillez communiquer toute observation ou suggestion concernant ce rapport à :

Bryan West
Directeur - Rédacteur en chef
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Téléphone : (613) 759-7686
Télécopieur : (613) 759-7505
Courriel : westb@em.agr.ca

These reports are also available in English.

Bien que tous les efforts possibles aient été faits pour que les renseignements contenus dans ce rapport soient exacts, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité quant à l'exactitude et à la fiabilité de ces renseignements ni quant à toute décision découlant d'eux.

Personnes-ressources :

Pour plus de renseignements sur les débouchés pour les exportations canadiennes en Pologne, vous pouvez communiquer avec les personnes suivantes :

Nom	Division ou produit	Télé.	Téléc.	Courriel
Renseignements généraux				
Maurice Egan Agent de commercialisation	Division des services aux marchés internationaux	(613) 759-7631	(613) 759-7506	eganm@agr.gc.ca
Politique commerciale				
Jean Caron	Division de la politique commerciale internationale	(613) 759-7679	(613) 759-7503	caronje@em.agr.ca
Spécialistes de produits				
Bernard Badani	Céréales et oléagineux	(613) 759-7701	(613) 759-7499	badanib@em.agr.ca
Jim Oickle	Aliments transformés et boissons	(613) 759-7571	(613) 759-7480	oicklej@em.agr.ca
Ron Wilson	Cultures spéciales : tabac	(613) 759-6241	(613) 759-6312	wilsonr@em.agr.ca
Wayne White	Stock génétique des bovins	(613) 759-6211	(613) 759-6316	whitew@em.agr.ca
John Ross	Porc et boeuf	(613) 759-6220	(613) 759-6316	rossj@em.agr.ca
Janet Stevens	Volaille	(613) 759-6280	(613) 759-6313	stevensjl@em.agr.ca
Brenda McIntyre	Fourrage et alimentation animale	(403) 495-4142	(403) 495-3324	mcintyrb@em.agr.ca
Pierre Doyle	Matériel génétique de souche laitière et produits laitiers	(613) 759-6242	(613) 759-6313	doylep@em.agr.ca
Andy Dagenais	Pelleteries	(613) 759-6210	(613) 759-6316	dagenaisa@em.agr.ca

Résumé

La Pologne a une population de 39 millions d'habitants, ce qui en fait l'un des pays les plus peuplés d'Europe centrale.

En 2002, le produit intérieur brut de la Pologne a augmenté pour la onzième

année consécutive, enregistrant une hausse de 1,3 %.

Pour éviter que l'économie ne ralentisse, le gouvernement et la Banque nationale de la Pologne ont mis en oeuvre des plans visant à accélérer la privatisation, à régulariser la croissance et à restreindre l'accroissement du crédit.

Principal partenaire commercial de la Pologne, l'Union européenne contribue pour environ 70 % à l'ensemble des échanges de celle-ci.

La Pologne est partie à l'Accord d'association avec l'Union européenne, à l'Association européenne de libre-échange, à l'Accord de libre-échange centre européen, à l'Accord de libre-échange avec la Lituanie et à l'Accord de libre-échange avec Israël.

Échanges bilatéraux Canada-Pologne

En 2000, la valeur des échanges bilatéraux entre le Canada et la Pologne a dépassé 425 millions de dollars. Celle des exportations canadiennes à destination de la Pologne a dépassé 150 millions de dollars et celle des importations canadiennes en provenance de la Pologne a été de près de 280 millions de dollars.

En 2000, 59 % des exportations canadiennes à destination de la Pologne étaient des biens industriels et 6,8 % étaient des produits agricoles. Les importations canadiennes en provenance de la Pologne étaient composées principalement d'équipement mécanique et de produits connexes.

En 2001, la valeur des échanges bilatéraux de produits agricoles entre le Canada et la Pologne a totalisé 59,145 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 17,8 millions de dollars par rapport à 2000. Avec un excédent de 1,1 million de dollars, le Canada conserve une balance commerciale positive avec la Pologne.

Les cinq principaux produits agroalimentaires canadiens exportés en Pologne sont le blé dur, la viande de porc congelée, les jambons et les épaules de porc congelés, les boyaux et vessies, et la viande de dinde.

Les cinq principaux produits agroalimentaires polonais importés au Canada sont les confiseries, le chocolat, les biscuits de fantaisie, la vodka et la bière.

Table des matières

Information sur le pays

- Renseignements généraux
- Géographie
- Infrastructure
- Situation politique
- Économie

Commerce général de marchandises diverses
Commerce et investissement Canada - Pologne
Accords commerciaux
Régions économiques

Aperçu du marché agroalimentaire

Consommation de produits alimentaires

Accès au marché

Droits de douane et réglementation
Licences d'importation
Documents d'importation
Prescriptions phytosanitaires et sanitaires
Normes
Étiquetage pour la vente au détail
Circuits de distribution
Distribution au détail
Zones franches
Investissement

Renseignements utiles

Foires commerciales
Contacts canadiens
Contacts au sein du gouvernement de la Pologne
Chambres de commerce et associations de gens d'affaires

Information sur le pays

Renseignements généraux

La République de Pologne est devenue un acteur de premier plan dans la région. La Pologne est une destination très recherchée par les investisseurs étrangers et son économie, qui connaît un essor rapide, est en train de devenir l'une des plus solides d'Europe. Ce sont là autant de facteurs positifs qui donnent beaucoup de poids à la candidature de la Pologne pour entrer au sein de l'Union européenne d'ici 2005.

Données démographiques	
Population totale	39 millions d'habitants
Structure par âge	
De 0 à 14 ans	18 %
De 15 à 64 ans	69 %
65 ans et plus	12 %
Taux de croissance	-0,03 %
Espérance de vie	
Population totale	73,5 ans
Hommes	69 ans
Femmes	78 ans

Géographie

Située en Europe centrale, la République de Pologne est bordée au nord par la mer Baltique et la Russie, au nord-est par la Lituanie, à l'est par le Bélarus, au sud-est par l'Ukraine, à l'ouest par l'Allemagne et au sud par la Slovaquie et la République tchèque.

La Pologne a une superficie légèrement inférieure à celle de l'Allemagne, mais sa population est beaucoup moindre. Le climat est tempéré dans l'ouest du pays et continental dans l'est. La Pologne connaît des étés doux et pluvieux et des hivers froids avec de la neige. Ses richesses naturelles sont le charbon, le soufre, le cuivre, le gaz naturel, l'argent, le plomb et le sel.

Grandes villes	
Ville	**Population**
Varsovie	1 626 100 habitants
Lodz	825 600 habitants
Cracovie	746 000 habitants
Worclaw	641 000 habitants
Poznan	582 800 habitants
Gdansk	463 000 habitants
Szczecin	417 100 habitants
Lublin	351 600 habitants
Katowice	359 500 habitants

Infrastructure

Bien que des améliorations soient apportées de façon soutenue, l'infrastructure de la Pologne a encore grand besoin d'être modernisée. Les besoins ne sont pas aussi élevés dans tous les domaines, mais tous les secteurs ont encore besoin d'améliorations ou sont en voie d'être améliorés.

Le processus de privatisation partielle du monopole du téléphone que détient l'État est en cours. L'objectif est d'améliorer le réseau téléphonique dans tout le pays et d'augmenter d'au moins un million par année le nombre des abonnés. Le réseau téléphonique intérieur comprend des câbles, des fils aériens, des relais radiotéléphoniques à ondes ultra-courtes et trois réseaux cellulaires. Pour les communications internationales, le réseau est relié à trois satellites.

Le réseau routier polonais laisse à désirer. Selon certaines estimations, plus de 85 % des routes sont en mauvais état et doivent être réparées. Des plans d'infrastructure récents prévoient la construction d'autoroutes à péage reliant les principales villes de la Pologne à celles des États baltes et à celles des pays de l'Europe occidentale. Actuellement, il y a 374 990 kilomètres de routes, dont 245 243 kilomètres de chaussée revêtue (incluant les 258 kilomètres d'autoroutes).

Le réseau ferroviaire européen est très important pour le commerce et la distribution, c'est pourquoi la Pologne a été forcée de s'y intégrer. Le réseau ferroviaire polonais est le troisième réseau ferroviaire public en importance en Europe, mais il doit être modernisé. Des projets de réfection, en

particulier pour les liaisons avec l'Allemagne, sont en cours d'élaboration avec l'aide d'investisseurs étrangers. Environ la moitié des marchandises est expédiée par train en Pologne. Le pays a, au total, 24 313 kilomètres de voies ferrées.

La Pologne a un certain nombre de ports et de havres situés Gdansk, Gdynia, Gliwice, Kolobrzeg, Szczecin, Swinoujscie, Ustka, Varsovie et à Wroclaw. Ses cours d'eau navigables et ses canaux totalisent 3 812 kilomètres. Sa marine marchande compte 90 bâtiments; la Pologne possède également 35 navires immatriculés aux Bahamas, à Chypre, au Libéria, à Malte et au Vanuatu.

Il y a 83 aéroports en Pologne, dont 68 ont des pistes en dur. La majorité (59) des aéroports polonais ont des pistes de plus de 1 500 mètres.

Situation politique

En mai 1997, la Pologne a ratifié sa nouvelle constitution. Cette dernière comporte une gamme de dispositions sociales, notamment la gratuité des soins de santé et de l'enseignement.

En vertu de la nouvelle constitution, la Banque nationale de Pologne (BNP) est chargée de préserver la valeur de la monnaie indépendamment du gouvernement. Toutes les décisions de la Banque en matière de politique monétaire sont soumises à l'examen d'un Conseil de la politique monétaire.

Le chef de l'État est le président, élu pour un mandat de cinq ans; les dernières élections ont été tenues en novembre 2000. Le chef du gouvernement est le premier ministre. Le parlement et le gouvernement sont élus pour des mandats de quatre ans. L'Assemblée nationale est composée de deux chambres : une chambre basse (Sejm) de 460 sièges et une chambre haute (Sénat) de 100 sièges. Les membres du Cabinet sont nommés par le premier ministre et leur nomination est ratifiée par le parlement.

Les administrations locales et provinciales jouent désormais un rôle important dans le commerce et l'investissement en Pologne. La Pologne a entrepris dernièrement une vaste réforme de ces administrations. En janvier 1999, les 49 provinces polonaises ont été regroupées et leur nombre est maintenant de 16. Ces dernières ont de nouveaux pouvoirs, notamment dans les domaines du développement économique et de l'investissement. Chaque province a son propre parlement, qui désigne un gouverneur, ainsi qu'un administrateur en chef nommé par le gouvernement central et chargé d'administrer les programmes du gouvernement central dans la province.

Économie

Bien que l'économie de la Pologne soit toujours considérée comme étant en transition, le pays a mis en oeuvre avec succès des politiques et des réformes qui ont libéralisé et modernisé son économie. Ce succès s'est appuyé sur les réformes en profondeur et soutenues entreprises dans l'industrie, et sur l'expansion de l'exportation.

La croissance du PIB de la Pologne a été la plus forte et la plus solide de la région. Même la crise économique qui a frappé la Russe en 1999 et le ralentissement de la croissance en Europe occidentale ne l'ont pas

ébranlée. Ces derniers temps, le ralentissement économique à l'échelle mondiale et le fléchissement de la demande intérieure ont commencé à avoir une incidence sur la croissance économique du pays. Néanmoins, de 1998 à 2000, la croissance a été en moyenne de plus de 4 % et, même si elle n'a été que de 1,1 % en 2001 et si, selon les estimations, elle ne devrait être que de 1,3 % en 2002, la Pologne en est à sa onzième année consécutive de croissance.

Le chômage est le problème économique récurrent le plus grave en Pologne. La Pologne a rompu avec ses niveaux records de chômage en 1998, mais celui-ci s'est remis à croître depuis, dépassant 18 % au début de 2002. Le taux de chômage élevé est dû en bonne partie à la restructuration de l'industrie lourde et, tandis que le gouvernement s'efforce d'améliorer et de développer l'économie, en raison de la poursuite de la restructuration de secteurs industriels importants comme les mines de charbon, les aciéries et les chemins de fer, le chômage va continuer d'être un problème.

L'économie de la Pologne fait face à un autre défi, le déficit budgétaire qui, pour 2002, est estimé à plus de 20 milliards de dollars US. Le ministre des Finances a annoncé des coupures budgétaires de plus 2,5 milliards de dollars US, mais c'est loin d'être suffisant.

Produit intérieur brut	
PIB total	327,5 milliards de dollars US
PIB par habitant	8 500 $US
Taux de croissance du PIB	1,3 % (2002)
Répartition du PIB par secteur	
Services	59,6 %
Industrie	36,6 %
Agriculture	3,8 %

En dépit de cela, les données commerciales continuent d'indiquer des tendances très positives. En 2001, les exportations ont augmenté trois fois plus que les importations, de sorte que le déficit commercial s'est avéré moindre qu'en 2000. À la fin de 2001, les données sur les exportations étaient encore meilleures, une croissance importante se dessinant au chapitre des exportations de produits de valeur élevée (machines, matériel électrique, matériel de transport, produits optiques et appareils de mesure). Cette tendance positive devrait se maintenir tandis que les économies d'Europe occidentale accroîtront leur demande annuelle de produits polonais. Selon les prévisions pour 2002, le revenu tiré des exportations devrait être d'environ 6 % supérieur à celui de 2001. La croissance serait encore bien plus marquée si la monnaie de la Pologne n'était pas si forte.

Dernièrement, la nouvelle *Loi sur l'activité économique* est entrée en vigueur en Pologne. Elle fixe un cadre moderne pour guider l'activité économique, garantit un traitement égal aux entrepreneurs polonais et aux entrepreneurs étrangers pour ce qui est de leurs droits et de leurs obligations, et définit les domaines d'activité économique nécessitant l'obtention de licences. Cette nouvelle loi, de même que le nouveau Code de commerce, lui-même entré en vigueur le 1er janvier 2001 en même temps que la *Loi sur l'activité économique*, devrait fournir à la Pologne des outils modernes conformes aux exigences de l'UE et rendre le marché polonais plus attrayant encore pour les investisseurs étrangers.

Population active	
Total	17,2 millions
Taux de chômage	12 %
Répartition de la population active par secteur	
Services	50,4 %
Industrie et construction	22,1 %
Agriculture	27,5 %

Commerce de marchandises

En 2000, la valeur totale des exportations polonaises était estimée à 28,3 milliards de dollars US et celles des importations à 41,1 milliards de dollars US, donnant lieu à un déficit commercial de 12,8 milliards de dollars US. L'UE est le plus important partenaire commercial de la Pologne, sa contribution aux échanges totaux du pays étant de 70 %.

Si l'UE est le partenaire commercial le plus important de la Pologne, il n'en reste pas moins que le déficit commercial croissant qu'affiche le pays vis-à-vis de l'UE inquiète le gouvernement de la Pologne. Ce dernier a dû prendre un certain nombre de mesures protectionnistes pour redresser la position commerciale du pays avant de pouvoir accroître ses échanges avec l'UE.

En 2000, les principaux produits de base exportés par la Pologne étaient les machines et le matériel de transport (34 %), les produits manufacturés classifiés selon les matières premières (25 %), les produits des industries manufacturières diverses (19 %), les produits alimentaires et les animaux vivants (8 %) et les produits chimiques (7 %).

Les principaux marché d'exportation de la Pologne sont l'Allemagne (34 %), l'Italie (5 %), la France (5 %) et le Royaume-Uni (5 %).

Les principaux produits de base importés par la Pologne sont les machines et le matériel de transport (36,9 %), les produits manufacturés classifiés selon les matières premières (20 %), les produits chimiques (14,1 %), les combustibles minéraux (10,8 %) et les produits des industries manufacturières diverses (8,6 %).

Les principaux fournisseurs de la Pologne sont l'Allemagne (24 %), la Russie (9 %), l'Italie (8 %) et la France (7 %).

Commerce et investissement Canada - Pologne

Le Canada et la Pologne entretiennent d'excellentes relations, se caractérisant par des contacts politiques suivis à un haut niveau, une expansion du commerce et de l'investissement et un accroissement des échanges universitaires. Le Canada compte une collectivité très active de quelque 800 000 Canadiens d'origine polonaise et le nombre des visiteurs venant de Pologne accueillis au Canada, plus de 30 000 par année, augmente d'année en année.

Après la Russie, la Pologne est le plus important marché pour les produits canadiens en Europe centrale et orientale. En raison de la vigueur de son économie, la Pologne offre de nombreuses occasions d'affaires au secteur privé canadien. Les débouchés les plus intéressants correspondent au

secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire, aux technologies de l'information, aux télécommunications, à la construction et aux produits et services environnementaux. Jusqu'à présent, le Canada a investi 300 millions de dollars en Pologne; des projets totalisant 346 millions de dollars sont en cours.

En 2000, la valeur des échanges bilatéraux de marchandises diverses a dépassé 428 millions de dollars, ce qui représente une hausse par rapport à 1999 (346 millions de dollars). La valeur des exportations canadiennes à destination de la Pologne a dépassé 155 millions de dollars et celle des importations en provenance de la Pologne a été de 273 millions de dollars, ce qui donne un déficit commercial de 118 millions de dollars.

En 2000, 59% des exportations canadiennes à destination de la Pologne étaient des biens industriels. La même année, les produits agricoles représentaient environ 6,8 % des exportations. En 2001, les échanges bilatéraux de produits agroalimentaires entre le Canada et la Pologne ont totalisé 59 millions de dollars. Le Canada a exporté pour 29 millions de dollars et importé pour 30 millions de dollars de produits agroalimentaires, ce qui donne un déficit commercial de 1,1 million de dollars.

Les principaux produits agricoles exportés par le Canada en Pologne sont les céréales, suivies de la viande. En 2001, le blé dur représentait 31 % des exportations canadiennes de produits agricoles à destination de la Pologne. Parmi les autres produits agricoles exportés en quantités appréciables, citons les jambons et épaules de porc congelées (5,9 millions de dollars), la viande de porc congelée (1,7 million de dollars), les foies de porc congelés (1,5 million de dollars) et les boyaux, vessies et estomacs d'animaux (1,4 million de dollars).

En 2001, le Canada a importé de Pologne pour 30,1 millions de dollars de produits agricoles, les principaux étant les caséinates (5 millions de dollars), la vodka (3 millions de dollars), la bière (2,9 millions de dollars), les sucreries (2,9 millions de dollars) et le lait concentré (1,5 million de dollars).

Accords commerciaux

La Pologne est membre d'un certain nombre d'organismes internationaux et de groupes commerciaux. Elle a récemment été admise au sein de l'OTAN. Ainsi qu'il a déjà été mentionné, la Pologne est une candidate de premier ordre à l'accession à l'UE et elle espère en faire partie d'ici 2005.

Voici un aperçu des accords commerciaux les plus importants et les plus récents dont la Pologne est signataire.

Accord d'association avec l'UE : la Pologne a mis en oeuvre, en 1992, les dispositions commerciales d'un accord d'association avec l'Union européenne, ce qui a entraîné la réduction ou l'élimination des droits de douane pour la majorité des produits industriels exportés en Pologne par les pays de l'UE.

Association européenne de libre-échange (AELE) : l'AELE est composée de l'Islande, de la Norvège, de la Suisse et du Liechtenstein. Elle permet le commerce en franchise de droits des produits manufacturés et d'un certain nombre de produits agricoles. La Pologne réalise environ 15 % de son commerce extérieur avec les pays de l'AELE.

Accord de libre-échange centre européen (ALECE) : l'ALECE est un accord commercial entre la Pologne, la Hongrie, la Slovaquie et la République tchèque. Signé en décembre 1992, il prévoit une réduction graduelle jusqu'en 2001 des droits de douane pour trois listes distinctes de produits échangés par les pays signataires.

Le 28 juin 1996, la Pologne a signé un accord de libre-échange avec la Lituanie. Au titre de cet accord, pour 90 % des marchandises et pour 70 % des produits agricoles, les échanges se font en franchise de droits. Conformément à l'accord, les droits de douane ont été entièrement éliminés en 2001.

En janvier 1998, La Pologne a conclu un accord de libre-échange avec Israël. L'accord entraînera la libéralisation, par étapes, du commerce des biens industriels et de nombreux produits agricoles.

En 1996, la Pologne est devenue le 28e membre de l'OCDE, du fait qu'elle avait adopté des règles compatibles avec celles de l'UE en matière d'investissement, de commerce et de législation. Le principal but de la Pologne au plan économique est de faire partie de l'Union européenne (UE). En 1997, le Comité européen a avisé la Pologne qu'elle pouvait entreprendre la deuxième série de démarches en vue de son adhésion à l'UE. La date prévue pour cette adhésion est 2005 et, même si le différend commercial concernant les produits laitiers et les grains qui a opposé la Pologne et l'UE dernièrement a quelque peu nui à la candidature de la Pologne au sein de l'UE, cette dernière a favorisé récemment l'avancement de la candidature de la Pologne.

Régions économiques

Les parties occidentale et orientale de la Pologne sont si disparates qu'on les désigne de façon distincte, soit la Pologne A et la Pologne B.

La Pologne A comprend le territoire à l'ouest d'une ligne allant de Gdansk, sur la côte de la mer Baltique, à Cracovie, au sud, en passant par Varsovie, dans le centre. C'est la région la plus prospère parce qu'elle attire le plus d'investissements étrangers et qu'elle possède des liens étroits avec l'Europe occidentale.

La Pologne B, dans l'est, dépend fortement de l'agriculture et dispose d'une infrastructure moins développée. C'est pourquoi elle a eu de la difficulté à attirer les investisseurs étrangers ou même des partenaires commerciaux. Cette situation a entraîné l'existence de poches de chômage importantes dans la région, le taux de chômage dépassant 20 % dans certains endroits. Pour combattre le chômage, le gouvernement a mis sur pied des programmes de recyclage pour favoriser la réaffectation de la main-d'oeuvre et il a créé les zones économiques spéciales (ZES). Le gouvernement offre des mesures incitatives spéciales (allégements fiscaux et douaniers) aux investisseurs qui injectent des capitaux, introduisent de nouvelles technologies ou créent des emplois dans les régions le plus durement touchées.

Aperçu du marché agroalimentaire

Avec ses 39 millions d'habitants, la Pologne est un grand marché

agroalimentaire qui est actuellement inondé de produits importés.

Les terres arables occupent 47 % de la superficie du pays. Les monocultures couvrent 1 % des terres arables et les pâturages permanents en occupent 13 %. Environ 1 000 kilomètres carrés de terres agricoles sont irrigués Approximativement 73 % des terres agricoles appartiennent à des intérêts privés. Les principales cultures sont les céréales, la pomme de terre, la betterave à sucre, les fruits et les légumes. Les produits carnés et les produits laitiers sont aussi des produits importants dans le secteur de la transformation. La Pologne est le troisième producteur mondial de pommes de terre et le sixième producteur mondial de pommes, de choux et de viande de porc.

Le secteur agricole de la Pologne est sensible aux variations de température. En 1994 et en 1996, des conditions climatiques défavorables ont gravement nui à la production agricole.

Les principaux produits agricoles importés par la Pologne sont le café, les préparations alimentaires, le tourteau d'oléagineux, le chocolat et les huiles essentielles. La Côte d'Ivoire, l'Allemagne et le Brésil sont les principaux pays fournisseurs de produits agricoles de la Pologne.

Qu'il s'agisse des produits importés ou de la production locale, la variété et la disponibilité de produits alimentaires destinés au consommateur ont grandement augmenté et cette tendance devrait se maintenir. Outre l'énorme volume des importations de produits alimentaires destinés au consommateur, un des effets les plus remarquables de l'évolution de la situation économique est l'apparition de nombreux produits alimentaires de type occidental fabriqués localement. Les capitaux polonais et étrangers ont permis d'introduire des techniques de transformation nouvelles et modernes, ce qui a amélioré la qualité des produits polonais et favorisé la croissance de l'industrie polonaise de la transformation des aliments.

Le secteur agricole fait encore face à un certain nombre de problèmes structurels. Le programme de libéralisation économique, qui a commencé en 1990, a entraîné une diminution du prix des aliments et de la demande de produits agricoles, ce qui a eu une incidence sur le revenu des agriculteurs. Comme ces derniers avaient moins d'argent, ils ont utilisé moins d'engrais et les rendements ont été moindres dans certains segments. Néanmoins, le secteur se remet rapidement sur pied; il devrait s'avérer à nouveau intéressant une fois que la reprise sera mieux ancrée.

Le secteur agricole est à l'origine d'environ 3,8 % du PIB et emploie 27,5 % de la population. Sa production devrait croître de 5 % par année au moins pendant les cinq prochaines années.

L'industrie polonaise de la viande s'intensifie rapidement tant du point de vue de la production que de celui de la transformation. Cet essor est exclusivement attribuable à l'injection de capitaux étrangers dans un secteur jusqu'alors archaïque où l'offre et la qualité étaient inégales. La demande des consommateurs est très forte et la qualité est l'un des facteurs déterminants dans les décisions d'achat. L'industrie de la viande appartient actuellement en totalité à trois entreprises ayant des liens en Europe occidentale. La dernière entreprise polonaise de transformation de la viande a été vendue en 1999.

La Pologne a mis en place un certain nombre d'organismes pour faciliter l'exportation de ses produits agricoles. L'Agence de surveillance des marchés agricoles étrangers (FAMMU) a été créée par le conseil

d'administration de la Fondation des programmes d'aide à l'agriculture (FAPA), au titre d'un accord conclu en juillet 1995 avec le ministère de l'Agriculture et de l'Économie alimentaire (MAFE). La FAMMU relève de la FAPA. Sa mission première est d'analyser de façon continue la situation de l'offre et de la demande de produits agricoles sur les principaux marchés internationaux et d'évaluer les conséquences de cette situation pour le marché intérieur. Des analyses et des renseignements actuels portant sur l'évolution des conditions d'accès aux marchés agroalimentaires dans d'autres pays devraient permettre de cerner ce qu'il est convenu d'appeler les créneaux d'exportation, qui se présentent périodiquement.

Consommation de produits alimentaires

Dans les petits centres urbains, les consommateurs achètent généralement les produits alimentaires au fur et à mesure de leurs besoins. Dans les grandes villes, où un plus fort pourcentage de la population possède une automobile et où, bien souvent, les deux parents travaillent, de nombreuses familles ne font leurs courses qu'une fois par semaine. L'émergence de gros centres commerciaux comme Macro Cash & Carry et des supermarchés et hypermarchés favorise cette évolution.

Les consommateurs polonais sont très intéressés à essayer de nouveaux produits, particulièrement si ceux-ci font l'objet de beaucoup de publicité à la télévision et à la radio. Il faut prendre soin de choisir les bons produits pour ce marché. Un certain nombre de produits ne se sont pas bien vendus sur le marché polonais, en dépit de campagnes de publicité menées à l'échelle nationale (p. ex. la soupe en conserve). Ce sont surtout les femmes qui font les emplette, et les enfants ont une influence considérable sur les achats. Le consommateur moyen consacre environ 40 % de son revenu à l'alimentation. Les ventes les plus importantes se produisent pendant la période de Noël et celle de Pâques.

La plupart des foyers polonais possèdent des appareils de cuisson modernes. On trouve des fours à micro-ondes dans environ 15 % des ménages. Presque tous les ménages disposent de réfrigérateurs pourvus de congélateurs et bon nombre ont aussi un plus gros congélateur afin de faciliter les achats de produits en grande quantité.

Ces dernières années, dans la majorité des régions urbaines, on a vu apparaître des restaurants offrant des menus non traditionnels (cuisine chinoise, japonaise, vietnamienne ou mexicaine). En outre, on peut attribuer, en partie, aux nouveaux restaurants spécialisés dans le poisson et les fruits de mer l'augmentation substantielle de la consommation de ces types d'aliments observée au cours des dernières années. Toutefois, comme la majorité des Polonais ne peuvent se permettre de manger dans des restaurants offrant de la cuisine étrangère, les produits de restauration rapide sont devenus populaires. En effet, 62 % des Polonais ont goûté à ces produits au moins une fois l'an dernier, 21 % en mangent au moins une fois par mois et 16 % en mangent une fois par semaine.

Accès au marché

Droits de douane et réglementation

Les droits de douane varient dans une fourchette de 0 % à 90 %, la moyenne se situant entre 30 % et 35 % pour les produits agroalimentaires.

Les droits sont calculés sur la valeur CAF (coût, assurance, fret) du produit. En raison des obligations découlant pour la Pologne de l'Accord de l'OMC et de l'adaptation du pays aux exigences d'une économie de marché, les droits de douane sont sujets à des changements périodiques, généralement le 1er janvier de chaque année.

Un des changements récents les plus importants au chapitre de la politique a été la mise en oeuvre par la Pologne, le 1er juillet 1995, de l'Accord de l'OMC. Cet accord établissait, pour la première fois, des droits de douane consolidés pour tous les produits figurant sur la liste tarifaire de la Pologne et pour les produits agricoles sensibles à l'importation. La mise en oeuvre de l'accord a également eu pour résultat le remplacement par des contingents tarifaires des divers prélèvements en vigueur depuis juin 1994.

Les contingents tarifaires offrent une importante protection à l'importation pour les produits comme la viande de boeuf, la viande de porc, la volaille, la farine de blé, la farine de seigle, l'huile de colza, certains aliments transformés, les levures, les sauces, l'alcool et les produits du tabac. Dans le cas de la volaille, le contingent tarifaire sera ajusté à la hausse chaque année à mesure que la production nationale de la Pologne s'accroîtra. Pour certains produits de luxe et pour certains produits stratégiques (p. ex. l'alcool, les cigarettes, etc.), la Pologne perçoit également une taxe d'accise qui s'ajoute aux droits de douane.

Comme dans la majorité des pays d'Europe, on perçoit en Pologne une taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Il y a trois taux de TVA : 0 %, 7 % et 22 %, selon le produit. La TVA est calculée sur la valeur c.a.f. du produit majorée des droits de douane et de la taxe d'accise (s'il y a lieu). Le taux d'imposition des sociétés a été abaissé à 28 % en 2001; il va à nouveau être réduit, pour atteindre 24 %, en 2003, et 22 %, en 2004.

En 1995, la Pologne a pris des mesures pour se conformer aux obligations découlant du cycle d'Uruguay de l'OMC. Elle a donc établi, pour la première fois, des tarifs consolidés pour tous les produits de sa liste tarifaire et elle a remplacé les prélèvements variables visant les produits agricoles sensibles aux effets de l'importation par des contingents tarifaires.

Ces contingents tarifaires constituent une importante protection contre les importations pour des produits tels que la viande de beuf, la viande de porc, la volaille, la farine de blé, la farine seigle, l'huile de colza, un certain nombre de produits alimentaires transformés, les levures, les sauces, l'alcool, le tabac et les produits du tabac.

Licences d'importation

Le ministère de l'Économie délivre les permis d'importation, accorde les concessions et réglemente les contingents. Toutefois, d'autres ministères polonais possèdent des compétences spéciales sur certains produits comme le tabac (ministère de l'Agriculture) et les permis relatifs au transport aérien, au transport maritime et au transport routier (ministère des Transports). La liste des produits pour lesquels la Pologne exige des permis d'importation est toujours sujette à changement, notamment parce que le gouvernement est déterminé à réduire à quelques-unes seulement le nombre de concessions, qui est actuellement d'environ deux douzaines. Les exportateurs devraient vérifier si un certificat d'exportation est exigé pour leurs produits avant de les expédier.

Dans la plupart des cas, avant qu'un ministère autorise l'importation d'un

produit, ce dernier doit être examiné et recommandé à des fins d'importation par un bureau d'inspection ou une association, voire plusieurs, selon la nature du produit. Ce processus peut être coûteux et long, et il peut prêter à confusion. Même si des certificats internationaux ont déjà été délivrés, il est souvent nécessaire de présenter des échantillons des produits ou de l'équipement à des fins d'essai. Il faut absolument présenter une documentation détaillée sur le produit et, pour ne pas retarder les procédures, toutes les demandes faites par les organismes d'inspection pertinents doivent être satisfaites à la lettre.

La demande de permis doit préciser la nature du produit, le moment de la livraison et le lieu d'entrée au pays; elle doit également certifier que le produit est exempt de maladies, d'insectes, de mauvaises herbes, etc. À cause du manque d'installations d'inspection, les marchandises expédiées en Pologne ne peuvent entrer dans le pays par n'importe quel bureau d'entrée.

Documents d'importation

En Pologne, les documents d'importation sont compilés pour former un « document administratif unique » (DAU), qui comprend une déclaration en douane et un certificat d'origine. Le DAU doit donner des renseignements portant sur le produit, sur l'importateur, sur le lieu d'origine et sur le mode de paiement. Un formulaire de déclaration en douane dûment rempli doit être joint au DAU. La facture originale ou une facture pro forma attestant de la valeur de la marchandise est également requise.

Prescriptions phytosanitaires et sanitaires

Dans un certain nombre de cas, la Pologne a appliqué des normes phytosanitaires à des produits agricoles de telle manière qu'elle a, en fait, créé des obstacles non tarifaires au commerce. Ces dernières années, il semble que la Pologne ait appliqué des procédures de certification qui ont eu le même effet.

Normes - Certificats de sécurité B

Depuis le 1er janvier 1997, pour quelque 1 400 produits, il faut un certificat de « marque B » (pour *bezpieczenstwo*, ou « sécurité » en polonais) pour pouvoir dédouaner des marchandises (les produits fabriqués au pays sont aussi soumis à une telle certification). Publiée à l'origine en 1994, la liste des marchandises pour lesquelles le certificat doit être fourni a été modifiée en mai 1996. Les essais pour l'attribution de la « marque B » sont effectués par le Centre polonais de certification et d'essai (CPCE) ou par un des quinze instituts spécialisés autorisés et supervisés par le CPCE. Les entreprises qui vendent des marchandises sans la « marque B » ou fabriquées de façon non conforme aux prescriptions permettant d'obtenir la marque doivent payer des amendes équivalant à 100 % de la valeur de la marchandise vendue.

Ces nouvelles normes visent à protéger le consommateur polonais, puisqu'il n'existe pas en Pologne de lois générales visant la sécurité des produits ou la responsabilité de fait du produit. La liste, extrêmement diversifiée, des produits visés comprend entre autres le fil machine, les tuyaux et les pièces moulées en acier, les pièces d'automobile, les bicyclettes, les ordinateurs

personnels, les engrais, les pellicules cellulosiques et les shampoings.

Des certificats comme la marque européenne C et ISO 9000 accélérent le processus de certification. Toutefois, la loi n'est pas claire et les conseils donnés par le CPCE et les centres d'essais sont vagues. Dans la plupart des cas, les essais prennent beaucoup de temps.

Étiquetage pour la vente au détail

Les exigences en matière d'étiquetage et d'emballage varient selon le produit. Pour les biens de consommation, une description du produit, en polonais, doit être incluse dans ou sur l'emballage. Le nom du pays dans lequel la marchandise a été fabriquée doit être indiqué clairement sur l'emballage. Les produits alimentaires emballés ou en conserve doivent être accompagnés d'étiquettes en polonais donnant la composition du produit, sa valeur nutritionnelle, la date de préemption, les nom et adresse du fabricant, et le poids du produit. La présence d'inscriptions en anglais sur l'emballage (p. ex. le nom du produit, un slogan publicitaire) confère au produit du prestige ou une valeur additionnelle aux yeux du consommateur polonais.

Avant de lancer une campagne de commercialisation en Pologne, les exportateurs doivent savoir qu'il y a dans ce pays un certain nombre de lois interdisant certains types d'emballage ou de publicité. Récemment, des fabricants de céréales pour le petit déjeuner ont rencontré des difficultés et ont vu leur publicité retirée du circuit de distribution parce qu'il avait été jugé qu'elle ciblait les enfants. Cette politique nuit à un certain nombre de produits qui sont incapables d'acquérir de la notoriété. Cela est particulièrement difficile pour les produits qui sont nouveaux sur le marché polonais.

Circuits de distribution

Les secteurs de la vente en gros et de la vente au détail de Pologne ont subi des transformations très rapides avec l'aide de fonds étrangers. Depuis la dislocation des circuits de distribution de l'État, le marché polonais a été envahi par des coentreprises et des sociétés indépendantes étrangères.

Le système de distribution pour les produits alimentaires destinés au consommateur, comme d'autres secteurs de l'économie polonaise, subit encore des transformations. En dépit de nombreux obstacles (p. ex. le coût élevé du crédit, les loyers élevés des magasins, les paiements faits en retard par les détaillants), le secteur privé demeure un des secteurs les plus actifs de l'économie polonaise. Dans l'ensemble, le secteur privé s'occupe d'environ 90 % du commerce de gros et de détail. Le système est en cours de rationalisation et bon nombre d'importants détaillants alignent leurs activités sur celles des détaillants de pays voisins pour épargner de l'argent et améliorer les circuits de distribution existants.

Les relations entre les grossistes et les détaillants ont changé ces dernières années. Alors qu'au début de la période de transition, les détaillants avaient de la difficulté à obtenir suffisamment de marchandises pour leur point de vente, maintenant ils peuvent choisir parmi une gamme étendue de produits et de grossistes. Par conséquent, en Pologne, l'espace d'étalage est devenu un produit précieux. Un certain nombre de grossistes fournissent des services allant de livraisons plus fréquentes et plus petites (pour compenser le manque d'espace d'entreposage au détail) à l'octroi d'un crédit ou à la conclusion d'ententes de vente en consignation pour pallier les problèmes

de rentrées de fonds auxquels se heurtent les détaillants. Ces services devraient se poursuivre encore pour autant qu'on puisse le prévoir.

Distribution au détail

Actuellement, le système de distribution utilisé pour les produits destinés au consommateur en Pologne est très diversifié. Il va des petits magasins familiaux aux supermarchés de type nord-américain, en passant par les magasins de taille moyenne.

Après la dislocation, en 1990, du système d'importation planifiée de l'État, le marché polonais a été envahi par des milliers de petites et de moyennes entreprises importatrices de produits agroalimentaires. Bon nombre des entreprises les moins rentables ont fait faillite, entraînant l'apparition d'importateurs privés plus spécialisés.

Un certain nombre parmi les anciennes entreprises d'importation de l'État comme Agros et Rolimpex exercent encore leurs activité avec succès sur le marché. Elles profitent des contacts commerciaux qu'elles avaient établis antérieurement et jouissent d'un meilleur accès au crédit. De fait, la majorité des importateurs qui réussissent exercent leurs activités depuis au moins cinq ans. En outre, bon nombre des maisons de commerce les plus florissantes diversifient leurs activités pour s'occuper de transformation, d'emballage, de distribution, de vente en gros et de vente au détail. On estime qu'il y a entre 40 000 et 45 000 entreprises actives dans le commerce de gros. Celles-ci peuvent vendre un seul produit ou plusieurs. En général, les grossistes les plus importants exploitent, en moyenne, 14 entrepôts et leur chiffre d'affaires annuel moyen varie entre 35 millions et 40 millions de dollars US. Les entreprises intermédiaires, pour leur part, peuvent exploiter trois ou quatre entrepôts avec un chiffre d'affaires annuel moyen allant de 5 à 6 millions de dollars US. Bien qu'il soit difficile de généraliser les caractéristiques des petits grossistes, il est permis d'avancer, sans risque de se tromper, qu'un certain nombre ne s'occupent que d'un seul produit. En effet, l'entrepôt peut être tout simplement une résidence privée ou un appartement, la distribution aux détaillants étant faite en automobile.

En plus des maisons de commerce ordinaires, le commerce de gros se déroule dans des marchés de gros. Les plus importants sont situés à Varsovie, à Poznan et à Wroclaw. Si les marchés de Varsovie et de Wroclaw sont plutôt rudimentaires (les marchandises étant vendues directement à partir des camions), celui de Poznan est typique des marchés européens traditionnels.

Le gouvernement de la Pologne est en train de faire construire plusieurs nouvelles installations de vente en gros à Gdansk, Szczecin, Lublin, Lódz, Katowice et Varsovie.

Cependant, le vide laissé par la dislocation des centres de distribution en gros de l'État (PHS) est comblé par les investisseurs privés. Makro Cash & Carry, chaîne de vente en gros appartenant à SHV Holdings (Pays-Bas), a réussi son entrée sur le marché polonais et maintenu sa position de chef de file pendant les quatre dernières années. Makro exploite actuellement sept centres de vente en gros dans toute la Pologne; l'entreprise prévoit en ouvrir 16 autres dans un proche avenir. Les autres acteurs importants sont Métro, Auchan, Carrefour, Hit et Tesco, qui prévoient l'ouverture de quelque 150 points de vente dans le pays au cours des dix prochaines années.

Le commerce de détail a été le secteur de l'économie où la privatisation s'est faite le plus rapidement. Le réseau actuel de vente au détail est composé d'un grand nombre de magasins, habituellement bien approvisionnés et surtout de petite taille. Les investissements actuels dans les grands supermarchés, qui s'implantent de plus en plus sur le marché urbain, entraîneront probablement une diminution du nombre des petits magasins de détail. Néanmoins, plus de 80 % des ventes au détail sont encore réalisées dans des magasins de moins de 50 mètres carrés de superficie. Une autre tendance qui pourrait limiter l'incidence des grandes surfaces est le fait que la Pologne affiche toujours le nombre moyen le plus bas en Europe de consommateurs desservis par un magasin d'alimentation. En moyenne, en Pologne, 246 personnes sont desservies par un magasin d'alimentation. Ce chiffre correspond à peu près à la moitié de celui qu'on enregistre pour la République tchèque voisine; il est nettement inférieur à celui de 1 519 observé en France et au Royaume-Uni.

Zones franches

Il y a actuellement quatre zones franches en Pologne. Deux sont situées à la frontière orientale du pays, une est située à l'aéroport international de Varsovie et la quatrième est dans le sud du pays. On prévoit ouvrir bientôt deux autres zones franches, dont une dans le nord de la Pologne.

Investissement

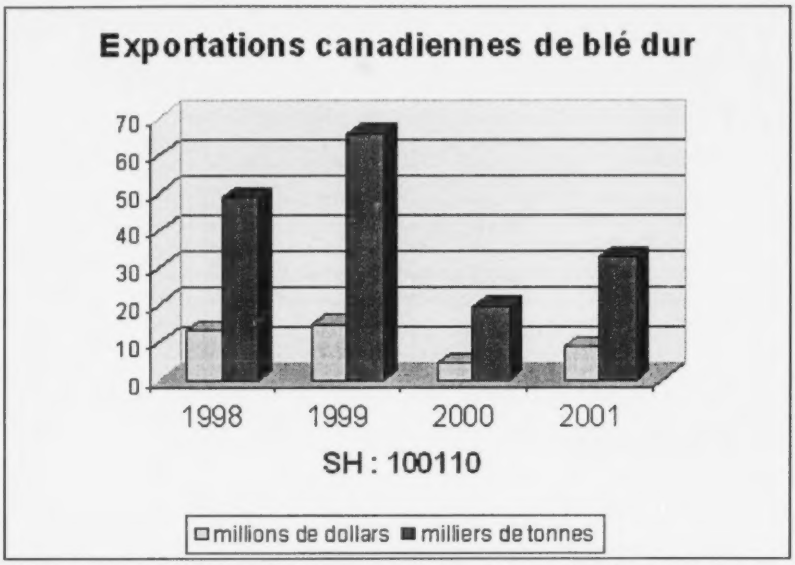
Depuis 1989, la Pologne a reçu plus de 30 milliards de dollars US d'investissements étrangers. L'UE domine l'investissement étranger en Pologne. De fait, six des dix principaux pays investisseurs sont membres de l'UE et, parmi les cinq premiers, un seul (les États-Unis) ne fait partie de l'UE.

La Pologne a conclu 57 accords internationaux et bilatéraux en matière d'investissement, et plus de 700 entreprises d'une trentaine de pays ont des investissements d'au moins un million de dollars US en Pologne.

L'investissement étranger est surtout concentré dans le secteur de la fabrication, en particulier l'industrie automobile, des entreprises comme FIAT et Daewoo investissant beaucoup dans le développement de l'industrie nationale. Le deuxième secteur en importance pour l'investissement étranger est celui de l'agriculture, notamment l'industrie de la transformation des aliments. Depuis 1989, l'investissement étranger dans ce secteur a totalisé environ 4,5 milliards de dollars US et il s'accroît rapidement. Selon les estimations, dans les cinq prochaines années, l'investissement dans cette industrie se situera en moyenne entre 1,2 milliard et 1,5 milliard de dollars US par année.

Exportations canadiennes à destination de la Pologne

Les produits suivants représentaient 72 % des exportations agroalimentaires canadiennes à destination de la Pologne en 2001.

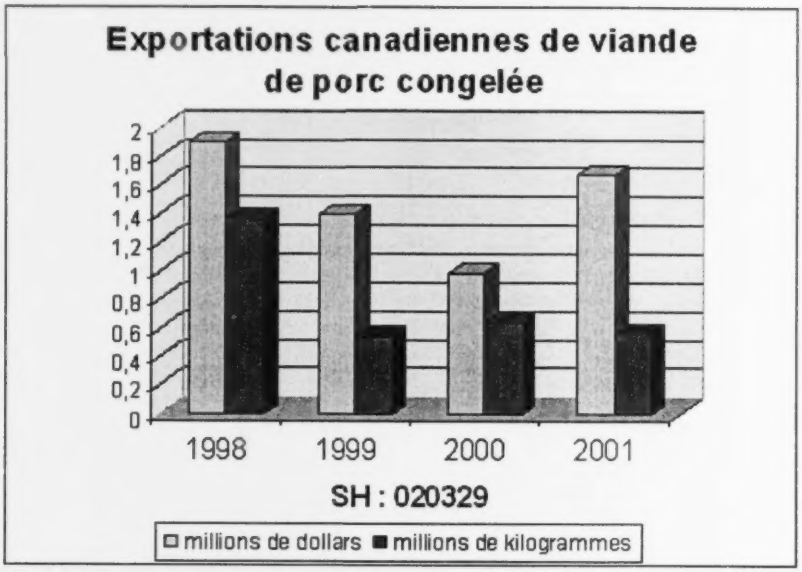


En 2001, le blé dur représentait 31,5 % du commerce de produits agroalimentaires du Canada avec la Pologne.

En 2001, le Canada a exporté pour 9 152 251 $ de blé dur en Pologne. Cela représente une nette augmentation, de l'ordre de 4 588 163 $, par rapport à 2000.

En 2001, les jambons et épaules de porc congelés représentaient 20,5 % du commerce de produits agroalimentaires du Canada avec la Pologne.

En 2001, le Canada a exporté pour 5 950 483 $ de jambons et d'épaules congelés en Pologne. Cela représente une légère augmentation (1 830 196 $) par rapport à 2000.

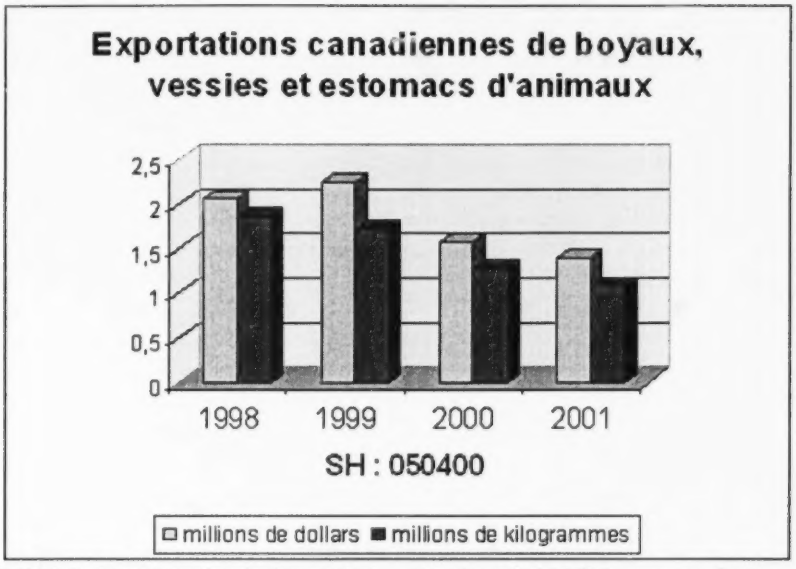


En 2001, la viande de porc congelée représentait 5,7 % du commerce de produits agroalimentaires du Canada avec la Pologne.

En 2001, le Canada a exporté pour 1 671 289 $ de viande de porc congelée en Pologne. Cela représente une légère augmentation (682 593 $) par rapport à 2000.

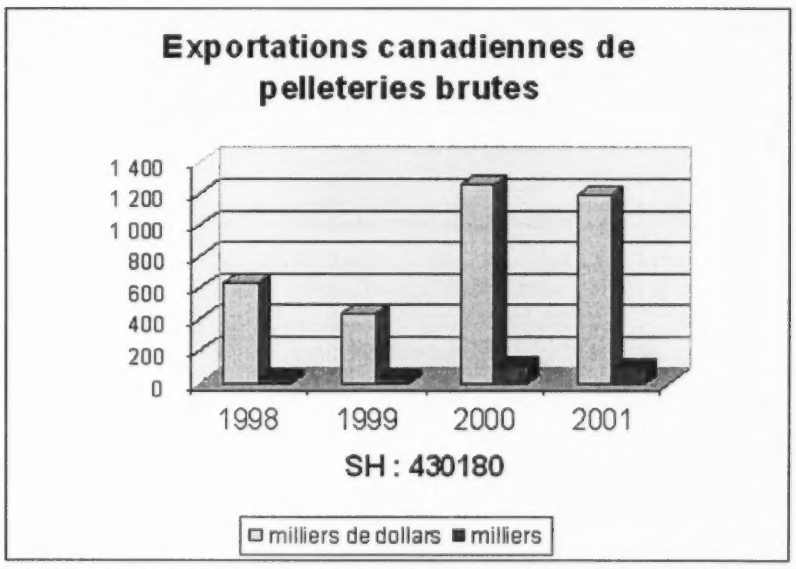
En 2001, les foies de porc congelés représentaient 5,2 % du commerce de produits agroalimentaires du Canada avec la Pologne.

En 2001, le Canada a exporté pour 1 519 211 $ de foies de porc congelés en Pologne. Cela représente une augmentation de 622 608 $ par rapport à 2000.



En 2001, les boyaux, vessies et estomacs d'animaux représentaient 4,9 % du commerce de produits agroalimentaires du Canada avec la Pologne.

En 2001, le Canada a exporté pour 1 408 726 $ de boyaux, vessies et estomacs d'animaux en Pologne. Cela représente une baisse importante (173 409 $) par rapport à 2000.



En 2001, les pelleteries brutes représentaient 4 % du commerce de produits agroalimentaires du Canada avec la Pologne.

En 2001, le Canada a exporté pour 1 187 354 $ de pelleteries brutes en Pologne. Cela représente une baisse importante par rapport à 2000.

Renseignements utiles

Foires commerciales

Exposition	Date	Description
POLAGRA Pozan, Pologne	Septembre 2002	Agriculture, machines et matériel, équipement pour la transformation des aliments, produits carnés et produits laitiers.
NATIONAL HORTICULTURAL EXHIBITION Pozdan, Pologne	Octobre 2002	Foire horticole internationale.
OODTARG Cracovie, Pologne	Mars 2003	Équipement pour la transformation des aliments; aliments et boissons; transformation et conditionnement des viandes; technologies connexes.
KRAKOFOOD	Mars 2003	Foire internationale d e l'alimentation; boissons et transformation des aliments.
BALTPIEK Gdansk, Pologne	Mai 2003	Foire de la boulangerie, de la confiserie et de la crème glacée.
WINALIA Gdansk, Pologne	Mai 2003	Foire du vin et de la production viticole.
POLFOOD Gdansk, Pologne	Mai 2003	Foire internationale de la transformation des aliments et des produits agroalimentaires.

Contacts canadiens

Ambassade du Canada
Ulica Jana Matejki 1/5,
00-481 Varsovie, Pologne
Téléphone : 011-48-22-629-8051
Télécopieur : 011-48-22-629-6457

Exportation et Développement Canada
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario)
K1A 1K3
Téléphone : (613) 598-2500
Télécopieur : (613) 237-2690
Courriel : export@edc4 edc ca
Internet : http://www.edc.ca

Banque de développement du Canada
5 Place Ville Marie, bureau 400
Montréal (Québec)
Téléphone : 1 888 463-6232
Télécopieur : (514) 283-0617
Internet : http://www.bdc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Direction de l'Europe de l'Est (REE)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-2633
Télécopieur : (613) 995-1277

Agriculture et Agroalimentaire Canada
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Télécopieur : (613) 759-7506

Bureau des marchés internationaux
Europe de l'Est, CEI, pays baltes
Eileen Durant
Téléphone : (613) 759-7631
Télécopieur : (613) 759-7506

NORTHSTAR
Financement du commerce international Inc.
Téléphone : (604) 664-5828

Corporation commercial canadienne
Centre métropolitain
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Téléphone : 1 800 748-8191 ou (613) 996-0034
Télécopieur : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
75 International Boulevard, 4e étage
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050

Courriel : national@the-alliance.com
Internet : http://www.palantir.ca/the-alliance

Contacts au sein du gouvernement de la Pologne

Ministère de l'utilisation des terres et de la Construction
ul. Wspolna 2
00-926 Varsovie
Téléphone : 48-22-661 8111
Télécopieur : 48-22- 628 5887

Ministère des Relations économiques étrangères
Pl. Trzech Krzyz 5
00-507 Varsovie
Téléphone : 48-22-693 5000 ou 628 6152
Télécopieur : 48-22-628 6808 ou 625 4944

Ministère de l'Industrie
ul. Wspolna 2/4
00-926 Varsovie
Téléphone : 48-22-628 0694
Télécopieur : 48-22-628 1758

Ministère de la Privatisation
ul. Krucza 36
00-049 Varsovie
Téléphone : 48-22-628 9531
Télécopieur : 48-22-625 1114

Agence d'investissement étranger de l'État
Aleja Roz 2
00-559 Varsovie
Téléphone : 48-22-629-5717
Télécopieur : 48-22-621-8427

Ministère de l'Agriculture et de l'Économie alimentaire
ul. Wspolna 30
00-519 Varsovie
Téléphone : 48-22-628 5745
Télécopieur : 48-22-623-2750, 623-2751

Ministère du Transport et de l'Économie maritime
ul. Chalubinskiego 4/6
00-928 Varsovie
Téléphone : 48-22-244 411
Télécopieur : 48-22-300 089

Ministère de la Protection de l'environnement
ul. Wawelska 52/54
00-922 Varsovie
Téléphone : 48-22-250 001
Télécopieur : 48-22-2 53 355

Ministère des Finances
ul Swietokrzyska 12
00-490 Varsovie
Téléphone : 48-22-649 5555
Télécopieur : 48-22-694-3795

Centre polonais de la recherche et de la certification
Polskie Centrum Badan I Certyfikacji (PCBC)
ul. Klobucka 23a
02-699 Varsovie, Pologne
Téléphone : 48-22-647-0742
Télécopieur : 48-22-647-1212

Chambres de commerce et associations de gens d'affaires

Chambre de commerce de Pologne
ul. Trebacka 4
00-950 Varsovie, Pologne
Téléphone : (48-22) 8260-221
Télécopieur : (48-22) 8274-673

Centre polonais de la recherche et de la certification
Polskie Centrum Badan I Certyfikacji (PCBC)
ul. Klobucka 23a
02-699 Varsovie, Pologne
Téléphone : (48-22) 647-0742
Télécopieur : (48-22) 647-1212

Club des gens d'affaires canadiens et polonais
"BUDIMEX" Building
ul. MarszaÜkowska 82
III étager, bureau 339A
00-517 Varsovie, Pologne
Téléphone : (48-22) 699-6167; 699-6168
Télécopieur : (48-22) 699-6169

Chambre de commerce pour les petites entreprises
ul. Smocza 27
01-048 Varsovie, Pologne
Téléphone : (48-22) 8380-172
Télécopieur : (48-22) 8383-553

Club du centre d'affaires
Palac Lubomirskich
00-136 Varsovie, Pologne
Plac Zelaznej Bramy 2
Téléphone : (48-22) 625-3037
Télécopieur : (48-22) 621-8420

Mise à jour: 2002 08 01

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]